

Aviron

Surf

Voile

Canoë-Kayak

Le mot des Présidents de fédération



Nombreux sont les clubs de voile qui depuis longtemps s'investissent en faveur d'un accès pour tous à la découverte et à la pratique de notre discipline. Ces structures ont bien compris que notre sport peut jouer un rôle pour une meilleure cohésion sociale. En effet, la collaboration entre les équipiers, le respect de l'autre et la découverte du milieu naturel sont des valeurs portées par la voile. Afin de partager au mieux ces valeurs avec tous les publics, il est nécessaire de mener des projets structurés pour que vos actions puissent avoir un impact positif. C'est en ce sens que nous souhaitons vous accompagner avec ce nouveau guide.

Jean-Pierre Champion
Président de la Fédération Française de Voile



Le surf se pratique dans un milieu naturel particulièrement mouvant et aléatoire, l'océan. Nulle vague n'est identique à une autre.
Devenir un surfeur et jouer avec la vague nécessitent un dépassement de soi et un engagement certain, mais devenir un surfeur, c'est aussi la quête passionnée de ce plaisir éphémère de glisse, de plaisir et de sensations intenses.
Ce guide méthodologique illustre et reflète le travail que mène, depuis des années, la Fédération Française de Surf dans le domaine de l'insertion par le sport en collaboration avec l'association Surf Insertion.

Jean Luc ARASSUS
Président de la Fédération Française de Surf



« Etre forts de nos différences » - « Partager le plaisir de naviguer »
Ces deux maximes issues du projet de développement de la Fédération Française de Canoë Kayak rappellent la diversité de ses activités mais aussi celle des publics qu'elle accueille qui se rassemblent sur la base des valeurs d'intégration, de partage et de respect. Le rôle éducatif du Canoë Kayak n'est plus à démontrer, tant sur l'apprentissage de la prise de risque que sur la solidarité, l'entraide et le respect de l'environnement, autant d'aspects que nous avons souhaité prendre en compte dans notre nouvelle méthode d'apprentissage « Pagaies Couleurs », et que notre parrain Tony ESTANGUET vous invite à faire partager. Conçu à destination de nos clubs, ce guide a pour vocation de vous aider et de vous orienter dans l'élaboration de vos projets en faveur de l'insertion. Il s'accompagne de la nouvelle « licence Pass Jeune » qui se veut être un outil au service de l'adhésion du plus grand nombre et plus particulièrement des jeunes qu'il nous faut accompagner. L'histoire montre que notre fédération est riche de ces athlètes, entraîneurs, cadres et dirigeants dont la source de l'insertion se situe au sein de nos structures.
Ne laissons personne en marge, ouvrons nos cœurs et nos portes à ceux qui en ont besoin.



Christian HUNAUT
Président de la Fédération Française de Canoë Kayak



Les vertus éducatives de l'aviron sont fréquemment mises en avant : solidarité, esprit d'équipe, rigueur, persévérance, dépassement de soi, sont des mots qui prennent tout leur sens lorsqu'il s'agit de monter en bateau et vivre une aventure avec ses équipiers. Aujourd'hui, de nombreux publics sont en recherche de repères sociaux et la pratique de l'aviron peut les aider à se construire. Pour cela, la FFSA soutient et accompagne les clubs qui développent des projets pour transmettre ces valeurs éducatives et sociales en direction des publics éloignés des pratiques sportives. Mais l'élaboration d'un projet d'éducation par le sport est souvent une entreprise longue et complexe. Aussi ce guide, réalisé grâce à la collaboration des fédérations d'aviron, de canoë kayak, de surf et de voile, a été conçu pour vous accompagner dans la réalisation de vos projets. Nous espérons qu'il vous sera utile et que vous serez nombreux à vous engager dans ces politiques d'insertion par le sport.

Jean-Jacques MULOT
Président de la Fédération Française des Sociétés d'Aviron



Sommaire

D'une culture de l'action à une culture de projet !

Depuis trois ans, un groupe de travail interfédéral composé des fédérations d'Aviron, de Canoë Kayak, de Surf et de Voile travaille sur la thématique de l'éducation par le nautisme. Aujourd'hui, l'engagement de nombreux clubs sur ce secteur n'est plus à prouver. Néanmoins, un constat prédomine : trop souvent ces actions restent ponctuelles et peu structurées. Fort de ce constat, il apparaît désormais important d'aller au-delà d'une culture d'action fondée sur l'empirisme, pour tendre vers une culture de projet. En effet, cette dernière est synonyme de structuration et permettra de donner du sens et de consolider l'activité socio-éducative.
De plus en plus, les partenaires du mouvement sportif étant dans une logique de projet, il est important que les clubs s'approprient ce fonctionnement afin de répondre aux attentes.

Ce guide a été conçu afin d'accompagner les bénévoles et les professionnels dans cette démarche et d'apporter les éléments essentiels qui doivent constituer un projet d'éducation par le nautisme.

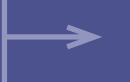
Mode d'emploi :

Ce guide est composé de deux parties :
- Une partie théorique qui aborde les moments clés du projet. Composé de définitions, de témoignages et d'explications.
- Une partie pratique sous forme de grille à compléter pour formaliser les éléments de diagnostic, de contexte, de déroulement du projet et d'évaluation.

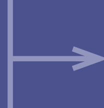
Ce guide ne demande pas forcément une lecture linéaire, plusieurs modes d'entrées sont possibles en fonction des besoins ou des attentes de chacun.

Le diagnostic

- Comprendre/connaître son public
- Comprendre/connaître son territoire
- Connaître les acteurs locaux



Identifier les besoins



Définir les objectifs du projet

1) Introduction : pourquoi faire un diagnostic ?

a) Pour la pertinence du projet

Par définition, un projet doit répondre à un besoin.
Le diagnostic doit faire apparaître le(s) besoin(s) auquel(s) on fera correspondre le(s) objectif(s).

b) Pour définir des objectifs concrets et réalistes

Un objectif doit être SMART :
- Simple
- Mesurable
- Atteignable
- Raisonnable
- Limité dans le Temps

c) Pour assurer une crédibilité vis-à-vis des acteurs

Avant et pendant sa mise en œuvre, le projet doit recevoir l'adhésion des acteurs locaux. Les principaux acteurs d'un projet d'éducation par le sport sont les structures sociales, les institutions et les collectivités territoriales. Ils devraient être représentés dans le comité de pilotage (cf. partie 4).
Pour convaincre ces acteurs, le porteur de projet doit montrer sa connaissance du contexte sur les thèmes comme l'histoire du territoire, les politiques locales, les dispositifs déjà en place.





2) Faire un diagnostic :

a) Pour connaître son territoire

L'analyse des caractéristiques sociales, économiques et culturelles doit permettre de mieux appréhender son territoire (rural ou urbain) et de faire émerger les besoins de la population aussi bien en terme de pratique sportive, d'éducation, de citoyenneté, d'environnement.

Cette démarche est nécessaire pour :
- avoir des objectifs en rapport avec les besoins du territoire,
- identifier les autres acteurs,
- identifier les freins potentiels,

b) Pour identifier les acteurs sociaux et éducatifs

Les maisons de quartiers, établissements scolaires, structures à caractère social, associations sportives et culturelles sont des interlocuteurs privilégiés qui canalisent les habitants et participent à la structuration du territoire. Ils sont tous des partenaires potentiels aux différentes étapes du projet comme le recrutement des participants, le suivi, l'évaluation. Ces acteurs établis et reconnus doivent être identifiés lors du diagnostic.

c) Pour connaître le rôle des collectivités

Les Mairies de quartier, mairie, communautés de commune, conseils généraux, ils ont en charge les sujets comme la politique de la ville, la gestion des CUCS*, les financements liés au sport et à la cohésion sociale. Ces collectivités disposent d'équipements, de personnels et de financements susceptibles d'assurer le développement du projet.

d) Pour connaître le paysage économique

Acteurs majeurs d'un territoire, synonymes d'emplois et d'activité économique, les entreprises peuvent devenir des partenaires privés du projet et offrir des perspectives dans le cadre d'actions favorisant l'insertion professionnelle.

3) Caractéristiques et besoins du public

a) Pour identifier son public

Qui seront les bénéficiaires ? Combien seront-ils ? S'agit-il plutôt de garçons ou de filles ? Quelle est leur tranche d'âge ? Quels sont leurs besoins, leurs motivations ?...Répondre à ces questions permet d'effectuer le diagnostic du public.

b) Pour comprendre son public

Comprendre les besoins socio-éducatif du public, ses motivations, ses envies. Il est important de prendre en compte à la fois le potentiel et les limites du public cible.

Sans ces paramètres, il paraît difficile de fixer des objectifs cohérents car c'est sur ce public que le projet devra avoir un impact.

4) Capacités du club

Lister les disponibilités des cadres, des bénévoles, du matériel, des locaux... pour mesurer les possibilités du club.
Anticiper sur les impacts que le projet pourra avoir sur le club (nombres de licenciés, accueil d'un nouveau public, réaction du public traditionnel, impact en terme de gestion).

* Contrats Urbains de Cohésion sociale



Témoignage de Luc Diard, médiateur nautisme insertion – Baie de Morlaix.

Un diagnostic était-il nécessaire pour compléter votre connaissance du terrain ?

Bien entendu le diagnostic était nécessaire. Notre volonté était de dépasser le stade des actions ponctuelles pour évoluer dans une démarche de projet. Le diagnostic est la première étape indispensable pour donner du sens et fixer des objectifs cohérents, mais aussi pour ne pas commettre d'erreur lors de la mise en œuvre.

Quels facteurs avez-vous souhaité évaluer à l'aide du diagnostic ?

Le diagnostic a concerné le public, le territoire et la structure. Le diagnostic du public cible du projet était en parti connu et partagé. Il s'agissait de personnes en situation de difficulté sociale, le plus souvent encadrées dans des structures, qui ne pratiquaient ni la voile ni les activités nautiques alors qu'elles étaient proches de la mer.

Au niveau du territoire, il est important de connaître l'histoire de sa ville et les ressources en rapport avec la navigation comme la richesse du patrimoine nautique et maritime. Mais pour des professionnels du secteur ce sont souvent des choses connues.

Au niveau de la structure, le diagnostic classique recense la disponibilité du matériel, des locaux, des ressources humaines. Mais il faut surtout se concentrer sur la sensibilité des personnes pour le projet. Sur un tel projet, le rôle de l'éducateur sportif dépasse le simple cadre de l'activité. Il est un maillon essentiel de la chaîne, son investissement et son attitude seront déterminants.

Comment avez-vous réinvesti le diagnostic qui concerne le public et le territoire?

Le diagnostic du public permet d'identifier les besoins des personnes. D'une manière générale, on peut parler d'une crise identitaire face à la culture locale liée à l'océan, mais aussi de difficultés sociales et économiques. On se heurte donc à l'image d'une pratique coûteuse et élitiste.

Nous avons développé différentes formules.

Par exemple les séances courtes, et sorties familiales à la journée visant à démocratiser l'accès à la pratique.

Les croisières de rupture et les sorties en bateau à moteur pour les public les plus en difficulté.

Par ailleurs, la connaissance du territoire (sites, patrimoine) est réinvestie pour amplifier la dimension sociale, écologique et environnementale du projet.

Comment avez-vous fonctionné pour connaître les acteurs du « secteur social » ?

Le nautisme et le secteur social sont souvent deux mondes qui s'ignorent. Alors nous avons organisé une rencontre avec l'ensemble des acteurs qui travaillent avec les publics cibles. Cette rencontre était l'occasion de vérifier certaines hypothèses sur les raisons qui font que certains publics ne pratiquent pas la voile, mais aussi d'affiner nos diagnostics.

A la suite de ces réunions, nous avons organisé quelques expériences pilotes de pratique de l'activité.

Ces expériences se déroulaient sous la forme de journées de découverte où les centres sociaux étaient invités à pratiquer la voile.

Pendant ces journées, nous avons identifié des problèmes qui n'étaient pas apparus lors des rencontres avec les éducateurs sociaux.

Par exemple nous avons vu que, pour certaines personnes, porter une combinaison représentait une difficulté supplémentaire en raison de problème de rapport au corps. Nous avons aussi observé que les bateaux collectifs étaient particulièrement adaptés à l'accueil de certains publics.

Quels seraient vos conseils à un club qui souhaite monter un projet socio-éducatif par la voile ?

Tout d'abord dans le cadre du diagnostic, il est primordial de formaliser, c'est-à-dire d'écrire les informations que l'on collecte. Ensuite il faut rapidement mettre ce diagnostic en rapport avec une expérimentation réelle. En effet, les partenaires du projet ne se décident pas à la seule lecture des dossiers, ils attachent de l'importance à ce qui a été réalisé.

Dernier conseil, ne pas hésiter, c'est passionnant et j'ai vu des éducateurs expérimentés retrouver une nouvelle motivation avec ce type de projet.



La mise en œuvre

1) Pourquoi décrire la mise en œuvre ?

La mise en œuvre est la phase d'action du projet. C'est la partie la plus concrète aux yeux des éducateurs, des bénéficiaires et des partenaires. Il s'agit de montrer par quels moyens les objectifs vont être atteints. La description de la mise en œuvre est le moment de justifier les choix effectués en terme d'activité, de support, de durée de l'action et de méthode pédagogique.



2) Que doit faire apparaître la mise en oeuvre ?

-Une description précise : fréquence des activités (2 fois/semaine, une semaine non stop...), périodicité (pendant le temps scolaire, pendant les vacances, toute l'année...).

- Une description des étapes de la démarche du projet :
  - A la rencontre des structures.
  - Faire venir les jeunes (initiation).
  - Proposer une activité régulière.



- Une description des étapes dans le développement social et éducatif :
  - Assiduité.
  - Régularité.
  - Respect/consigne/sécurité.
  - Propreté/santé.
  - Investissement dans la vie du club ...

- La logique qui existe entre les objectifs, les moyens à disposition et l'action proposée.

- La progressivité de l'action.

Il ne s'agit là que d'exemples. Ce qui est important, c'est de s'accorder sur la démarche consistant à définir précisément les étapes de mise en œuvre du projet. Cette démarche pouvant s'adapter à tous les domaines développés (accès à la pratique, éducation à la citoyenneté, à l'environnement, insertion professionnelle...).





Les partenariats

1) Pourquoi aller chercher des partenaires ?

Généralement le club ne peut pas assumer seul la mise en œuvre du projet. Recruter et encadrer les bénéficiaires, financer, fournir du matériel ou des ressources humaines sont les compétences des partenaires du projet.

2) Quels types de partenaires ?

a) Les partenaires institutionnels

Les services déconcentrés du Ministère de la Jeunesse des Sports et de la Vie Associative

- Directions Régionales et Directions Départementales Jeunesse et Sports

Ces organes déconcentrés de l'Etat jouent un rôle d'expert et de financeur auprès des structures. Dans chaque DDJS, on trouve un référent sport éducation insertion.

- Les pôles ressources thématiques : un pôle ressource sport, éducation, insertion et un pôle ressource national sports de nature exerçant des missions d'expertise, de conseil et de formation.

Les collectivités territoriales

• Les communes et intercommunalités

Ce sont les instances de régulation et d'animation de l'offre sportive de proximité (gestion des équipements, créneaux horaires...). Ce sont aussi les interlocuteurs privilégiés des clubs. Les communes mettent en place les Contrats Educatifs Locaux (CEL) ou les Contrats Urbains de Cohésion Sociale (CUCS).



• Le conseil général

Il soutient les initiatives en faveur de la cohésion sociale en fonction de son orientation politique. Il peut participer au financement du matériel et du transport. C'est l'interlocuteur des comités départementaux.

• Le conseil régional

Plusieurs axes d'intervention sont privilégiés : équipement sportif (cofinancement), formation des acteurs du sport, coordination des politiques du nautisme sur les territoires. C'est l'interlocuteur des comités régionaux (ligues).

b) Le mouvement sportif

Les fédérations sont favorables aux développements de projets socio-éducatifs par les sports nautiques. Elles lancent souvent des appels à projet sur cette thématique et accompagnent les structures sur le terrain.

Les CDOS et CROS accompagnent les associations, ils peuvent être un lieu de rencontre avec les autres disciplines.

c) Les structures sociales et éducatives

Il peut s'agir d'une maison de quartier, d'une mission locale, d'un centre social ou encore d'établissements scolaires. Ces structures vont mobiliser le public, leurs connaissances de ce public, leurs compétences mais aussi une partie du financement du projet. Elles seront les premiers partenaires et participeront à la construction du projet.





d) Les partenaires privés

Le financement de projet par le secteur privé est très règlementé lorsqu'il s'agit de mécénat ou de sponsoring. Le mécénat est régit par la loi du 1er juin 2003

L'Acsé

L'Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances est un établissement public national à caractère administratif. Elle intervient principalement dans les domaines de l'égalité des chances, de la politique de la ville et du service civil volontaire. Elle dispose d'un budget annuel d'environ 500 millions d'euros. Elle soutient plutôt des initiatives en faveur de jeunes issus des quartiers, de la lutte contre les discriminations et de l'intégration des populations immigrées.

L'agence de l'éducation par le sport

Cette agence est à l'origine de l'appel à projet « Fais-nous rêver » qui, tous les ans, désigne des lauréats régionaux et nationaux dans plusieurs catégories. Le lauréat obtient une aide financière, et plus de crédibilité vis-à-vis des autres partenaires. Participer à l'appel à projet, c'est aussi l'ouverture sur un réseau.

Les fondations (liste non exhaustive)

- Fondation Gaz de France ;
- Fondation EDF ;
- Fondation du sport ;
- Fondation Française des Jeux ;
- Fondation SNCF ;
- Fondation Schneider Electric ;

Ces fondations fonctionnent de manières différentes. Pour certaines telle la SNCF, le projet doit être présenté par un salarié de l'entreprise, pour d'autres (Française des Jeux) avec des appels à projet. L'accompagnement de ces fondations peut être financier, technique, matériel, humain ou méthodologique.
Chaque fondation dispose de son site Internet où l'on peut s'informer et télécharger un dossier de candidature.

Le mécénat

Le mécénat est régit par la loi du 1er août 2003. Cette loi spécifie que :
- L'organisme receveur doit avoir un caractère d'intérêt général (gestion désintéressée, but non lucratif...) ;
- Si le don est versé par un particulier : celui-ci peut bénéficier d'une réduction d'impôts de 66% dans la limite de 20% du revenu imposable
- Si le don est versé par une entreprise : la réduction d'impôts est égale à 60% du montant des dons, dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaire ;

Le sponsoring

Une entreprise privée apporte son soutien financier et en échange souhaite obtenir des retombées telles qu'une renommée plus importante, une valorisation de son image. A l'échelle d'un club sportif, les budgets restent modestes et les partenaires sont le plus souvent des entreprises locales.

3) La stratégie partenariale

La recherche d'un équilibre

Un équilibre doit exister entre le nombre de partenaires, leur investissement et la taille du projet. Le projet ne doit pas être dépendant d'un trop petit nombre de partenaires majeurs.

Des erreurs à éviter :

- un seul partenaire : dépendance trop importante ;
- beaucoup de partenaires : dispersion, sollicitations et obligations trop nombreuses.



4) Convaincre ses partenaires : convaincre sur le projet

Pour convaincre le partenaire, le porteur du projet va devoir adapter sa communication. Il faut élargir le discours et ne pas se limiter à des considérations techniques, mais bien se concentrer sur ce qui va intéresser le partenaire.
Les partenaires soutiennent des actions qui ont du sens, ils souhaitent lier leur image à des valeurs positives.

5) Savoir garder ses partenaires :

Convaincre un partenaire est une chose, le garder en est une autre. Un lien avec un partenaire peut s'entretenir au moyen d'une stratégie « gagnant-gagnant » où l'on s'efforce de mettre en place des actions qui répondent aux besoins du partenaire. Cette stratégie doit être co-construite avec le partenaire car les demandes peuvent varier.
Il existe quelques règles simples :

1. Le partenaire doit être visible, son logo, son nom doit apparaître dans les outils de communication, dans les articles de presse, sur le site Internet ;
2. Le partenaire doit être informé de l'avancée du projet, des évènements organisés par le club ;
3. le partenaire doit être invité à tous les moments clés du projet ;
4. Le club doit répondre aux sollicitations du partenaire (présenter son projet dans l'entreprise, organiser une manifestation pour les salariés...).



L'environnement partenarial du club

Club Suivi sportif

État MSJSVA DR et DDJS : Suivi institutionnel du projet ; Evaluation ; Accompagnement logistique ; Financements

Collectivités territoriales : Formations ; Animations ; Accompagnement vers l'insertion pro ; Accompagnements logistiques des services sociaux concernés

Villes : Animations ; Financement ; Accompagnement logistique des services sociaux

Structures sociales : Repérage des enfants ; Accompagnement et informations ; Aide aux devoirs

Entreprises privées : Financement ; Formation ; Stage

Établissements scolaires : Définition de projet péda ; Suivi des élèves ; Animation

Partenaires sociaux : Repérage des enfants ; Aides aux familles ; Financements

Mouvement sportif CDOS CROS Fédération : Organisation de manifestations ; Valorisation du projet ; Structuration de la thématique insertion ; Accompagnement

Témoignage

Jacques S, Président d'un club de surf en Vendée.

En deux mots, quel type d'activité proposez-vous dans le cadre de projet d'insertion ?

Nous proposons à des jeunes en difficulté sociale, issus ou pas de quartiers sensibles, de se confronter aux éléments naturels en pratiquant le surf.

Quelle stratégie avez-vous mis en place pour intéresser les partenaires ?

La stratégie était de proposer l'activité surf, à des jeunes en difficulté sociale, sur nos fonds propres, avec un coup de pouce financier de l'association Surf Insertion.

Cela s'est avéré être une stratégie payante car nous avons ainsi suscité l'intérêt de nouveaux partenaires grâce à la communication faite autour de cette première initiative.

Après 3 années de fonctionnement du projet, nous sommes encore à la recherche de partenaire, car nous souhaitons diversifier les formes d'aides. Après avoir reçu le soutien des institutions nous nous tournons vers les entreprises et les fondations.

Alors comment recherchez-vous les partenaires?

Nous avons du constituer un dossier qui présente le projet et ce qui a été réalisé. Nous avons demandé à des cadres de la Fédération Française de Surf, mais aussi un cadre de la DDJS, de nous aider à écrire le projet. Cela a été une phase primordiale car ce sont eux qui nous ont orientés vers les partenaires potentiels (et notamment notre premier partenaire : Surf Insertion).

Quel avenir voyez-vous avec vos partenaires ?

Nous souhaitons consolider le partenariat par des conventions pluri-annuelles. Il est important d'instaurer un dialogue avec les partenaires afin que la relation puisse évoluer en fonction des besoins de chacun.

C'est un dialogue qui nous permet de répondre à nos évolutions mutuelles et qui se concrétise par une convention partenariale pluri-annuelle.

En conclusion, quels conseils donneriez-vous aux autres clubs pour monter et rendre viable un projet ?

Pour moi, 4 conseils sont de rigueur :

- le conseil le plus important est la faisabilité et surtout la cohérence du projet face à un contexte propre à chaque club. Un projet monté en fonction de l'opportunité d'attirer d'éventuels partenaires est voué à l'échec.

- le 2e conseil est de choisir le partenaire en fonction du projet et donc de la cohérence du projet dans le cadre d'une stratégie gagnant-gagnant.

- Ensuite, il est important de toujours contractualiser le partenariat et de respecter ses engagements.

- Enfin, le dernier conseil repose sur la considération apportée aux partenaires. Nous leur organisons une soirée dans le cadre du projet, nous avons une rubrique qui leur est consacrée sur le site Internet du club ainsi que dans la newsletter que nous leur envoyons.

L'ancrage local du projet

1) Se positionner dans un réseau d'acteurs

L'ancrage du projet passe par un positionnement dans un réseau d'acteurs qui offre un ensemble de réponses sociales et éducatives déjà présentes sur le territoire.

Ce positionnement nécessite de travailler en bonne entente et en cohérence avec la logique du territoire, en s'appuyant sur ce qui a déjà été réalisé. Les erreurs à ne pas commettre sont l'isolement et la mise en concurrence.

Le club nautique est spécialiste de son activité. Il doit limiter son action au champ sportif et confier certains volets du projet (aide aux devoirs, suivi professionnel) à ses partenaires.

Situation d'erreur à éviter : le club cherche à intervenir à tous les temps du parcours éducatif.







2) Un moyen pour l'ancrage local : Les comités de pilotage

a) Définition :

C'est un groupement de partenaires où s'effectuent les prises de décision, la répartition des tâches, la gestion du budget, le choix des échéances, la mutualisation des expériences...

b) Mode de fonctionnement

Le comité de pilotage intervient durant les trois phases du projet :

1. En amont du lancement du projet (pour partager le diagnostic et définir les objectifs, répartir les rôles de chacun dans l'action) ;

2. Sur des réunions régulières (points d'étapes du suivi et régulation avec redéfinition des objectifs intermédiaires) ;

3. Bilan et perspective (partage de l'évaluation finale, validation du bilan et suite à donner au projet).

c) Modèle de constitution

La constitution du comité de pilotage dépend des objectifs du projet. Il regroupe le plus souvent l'ensemble des partenaires locaux.





Témoignage

Témoignage de Laurent Portes du Toulouse Aviron Sport et Loisir

Pouvez-vous nous dire en quelques mots ce que signifie pour vous l'ancrage local de votre projet ?

L'ancrage local de notre projet est étroitement lié à l'histoire, à la culture du club et à sa situation géographique. Cet ancrage s'est concrétisé peu à peu grâce aux relations établies avec les partenaires de terrain (maisons de quartier, éducateurs, établissements scolaires). Les échanges de moyens et de services, les rencontres, les manifestations sportives et socioculturelles auxquelles nous avons participé ont favorisé les échanges.

Quels moyens avez-vous utilisé pour légitimer votre projet au plan local ?

L'aviron est une activité peu connue et considérée comme élitiste. Notre volonté est d'ouvrir l'aviron à tous les publics. Notre base nautique est située à proximité de grandes cités HLM du Nord de Toulouse (Zones Urbaines Sensibles). Là encore des rencontres avec les acteurs locaux lors de réunions et de journées d'animations ont permis de nous faire accepter. Par la suite, la qualité du projet et l'originalité de certaines actions, récompensées lors d'appels à projet, ont terminé de renforcer notre crédibilité au niveau local.

Comment est composé votre comité de pilotage ? Quelle est la fréquence des réunions ?

Le comité de pilotage est composé des principaux acteurs du projet. Il se réunit au minimum toutes les 3 semaines avec au programme : bilans, évaluations, réflexions, approbation des axes de développement, gestion du personnel.

Il est plus difficile de réunir régulièrement les partenaires institutionnels et les financeurs. Cependant, nous rencontrons ces derniers de façon cyclique (une fois toutes les six semaines) pour présenter l'état d'avancement de nos projets, discuter de la faisabilité de telle ou telle action, ou encore se tenir informé du cadre dans lequel nous intervenons (CUCS, politique de la ville...)

Selon vous qu'apporte le comité de pilotage au projet ?

Les réunions du comité de pilotage permettent de prendre du recul sur les actions de terrain menées au jour le jour. En effet, ces réunions permettent d'évaluer l'impact que nous pouvons avoir sur les populations venant pratiquer l'aviron. Grâce à l'évaluation continue, nous pouvons savoir où nous en sommes et effectuer des réajustements en terme d'interventions pédagogiques, d'objectifs, de calendrier.

Quels conseils donneriez vous à une structure qui élabore son projet et souhaite être reconnue parmi les acteurs ?

Participer à un maximum de réunions, d'ateliers ou de groupes de réflexion proposés par les collectivités locales et les associations.

Faire coller au mieux les attentes liées au diagnostic de terrain avec les actions développées.

La place du club dans le parcours éducatif



Savoir évaluer son projet

L'évaluation est au cœur de la gestion de projet, c'est un outil au service des porteurs de projet.

1) Pourquoi évaluer ?

Évaluer va permettre de vérifier que les objectifs (intermédiaires et finaux) ont été atteints. L'évaluation des objectifs passe par la définition de critères. Les critères peuvent être quantitatifs (données chiffrées) ou qualitatifs (ex : amélioration du comportement). Dans tous les cas, ces critères doivent être partagés et le plus objectifs possible.

L'évaluation est continue pour assurer le suivi du projet, effectuer les ajustements nécessaires et contribuer à la pérennisation et à la réussite du projet.

2) Les trois objectifs de l'évaluation :

a) La mesure de l'impact : mesurer les changements induits par l'action chez les bénéficiaires,
Ex : Les éducateurs observent une amélioration du comportement en société ;

b) La mesure des effets : c'est la mesure des conséquences indirectes du projet sur l'environnement social,
Ex : Les adhérents du club prennent part au projet et recrutent leurs équipiers parmi les bénéficiaires du projet ;

c) La mesure de l'efficience : mesure le rapport entre les moyens investis et les résultats obtenus.

3) Quelques étapes dans une logique d'évaluation

a) Définir des critères en rapport avec les objectifs du projet,
Exemple : Le respect du matériel et de l'encadrement sont des critères de mesure face à un objectif d'éducation à la citoyenneté ;

b) Construire des outils et des méthodes de mesure (grilles d'observations, entretiens...) ;

c) L'évaluation doit respecter des échéances fixées lors de l'élaboration du projet ;
Le calendrier doit prévoir la date de lancement, les objectifs intermédiaires et la finalisation.

Témoignage

Témoignage de Mathieu Lecendre, Agent de développement au Boulogne-Sur-Mer Canoë-kayak

En quoi consiste votre projet et quels sont vos objectifs ?

Dans le cadre du dispositif « Soyez Sport », le Boulogne Canoë Kayak (62) a mis en place une compétition de DRAGONBOAT inter-structures «jeunesse» avec des entraînements préalables et la confection de couleurs (T-shirt, casquettes, drapeau, etc…) propres à chaque structure (âge des jeunes : de 12 à 18 ans).

Avec cette action, le club poursuivait plusieurs objectifs. Le premier était de faire pratiquer le canoë-kayak au plus grand nombre de jeunes des quartiers sensibles de la communauté d'agglomération du Boulonnais. Le second était d'amener les jeunes des quartiers sensibles de cette communauté d'agglomération à une pratique sportive associative régulière.

Comment avez-vous mesuré l'atteinte de ces objectifs ?

Pour évaluer ces objectifs, nous avons porté notre attention sur des critères d'évaluation quantitatifs, à savoir le nombre de structures « jeunesse » qui ont répondu présent, le nombre total de jeunes qui ont participé à l'action, le pourcentage de filles. Tous ces critères étaient facilement quantifiables. D'autre part, pour évaluer l'impact de cette action en terme de prise de licence parmi toutes les autres actions du club (scolaire, centres aérés, manifestation de promotion, etc…), il nous fallait un indicateur fiable. Nous avons donc mis en place un système de bons pour 3 séances d'essai gratuites du canoë-kayak au club. Les différentes actions du club étaient représentées par des bons de couleurs différentes pour savoir par laquelle d'entre elles le jeune avait été sensibilisé.

Comment avez-vous évalué l'impact du projet ?

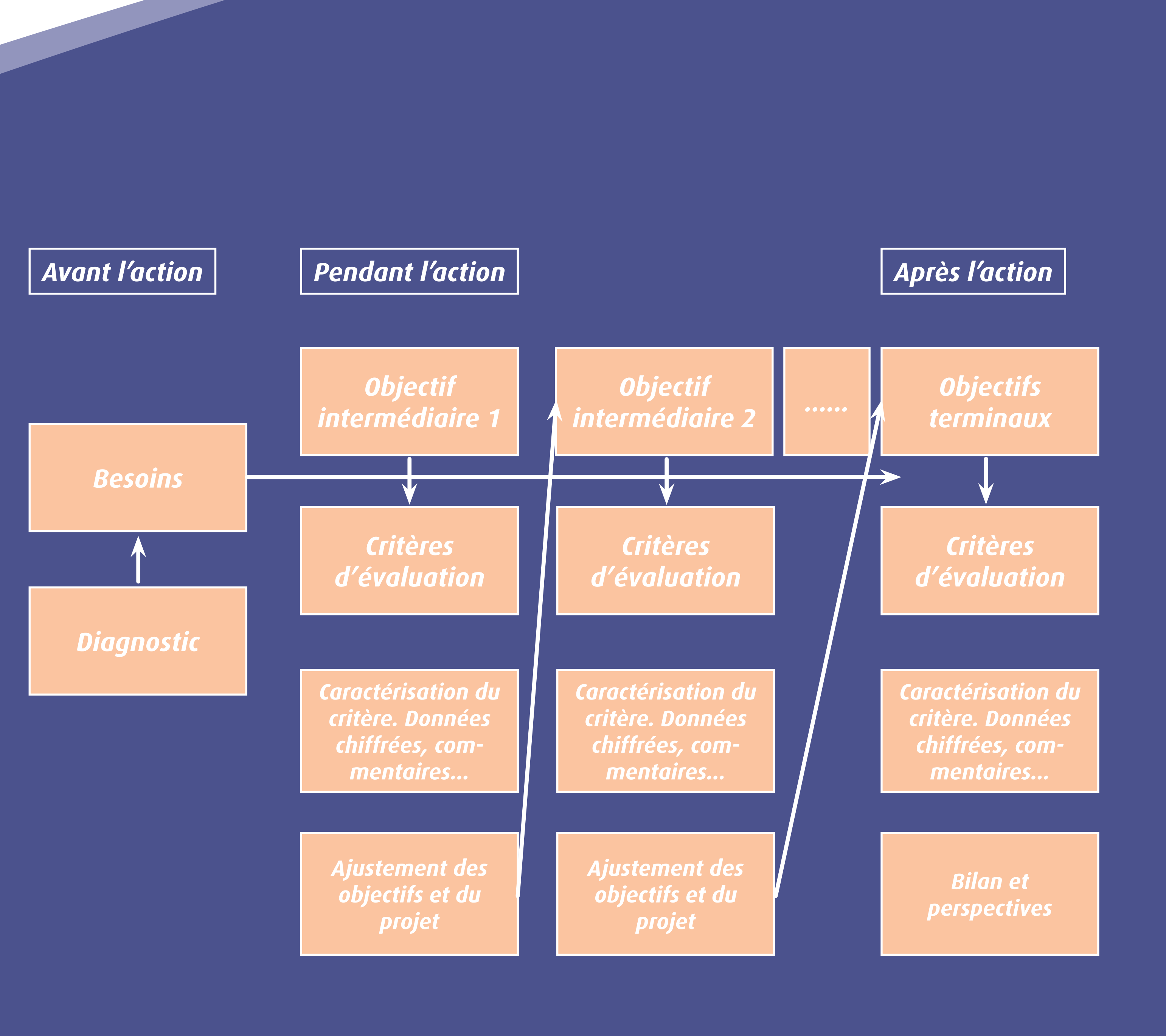
Les différents partenaires étaient des maisons de quartiers, des foyers socio-éducatifs, des services jeunesse.

Nous avons pu mesurer l'impact de notre action sur ces structures en regardant plusieurs indicateurs : l'assiduité de ces dernières, l'investissement que les responsables ont montré sur le suivi (notamment sur la création des tenues et la décoration des dragonboats), les différents retours informels. Malgré tous ces indicateurs, évaluer l'impact réel spécialement d'un point de vu éducatif sur les partenaires reste très difficile.

Que vous a apporté l'évaluation dans le projet ?

Avant tout, de pouvoir effectuer des réajustements : suite à l'évaluation diagnostique qui nous a amené à choisir une action de dragonboat, nous nous sommes attardés sur différents critères tout au long du projet. La première évaluation intermédiaire a été le nombre de structures inscrites à la clôture des inscriptions officielles. Sans un réajustement de notre part sur les conditions de participation, l'impact n'aurait pas été celui escompté. De plus, pour ne pas être dans l'urgence, il a fallu modifier nos positions sur la responsabilisation des structures (transport, horaires, etc…) car la seconde évaluation intermédiaire portait sur le nombre d'entrainements réservés par chaque structure.

La planification de l'évaluation



I. Le diagnostic

a) Du territoire

Caractéristiques sociales, économiques et culturelles :

b) Des acteurs sociaux et éducatifs

Qui sont les acteurs majeurs ? Ces acteurs sont-ils actifs dans le domaine de l'insertion ?

C) Politiques et champs d'intervention des collectivités

Quels sont les politiques et les champs d'intervention des collectivités territoriales ?

Mairie :

Intercommunalité :

Conseil Général :

Conseil Régional :

d) Activité économique

Quelles sont les entreprises du territoire ?

Quelles sont les entreprises mobilisables sur ce projet ?

e) Connaître et identifier son public

Provenance *Catégories d'âges*	*Filles*	*Garçons*	*Total*
Total			
Pourcentage			

f) Capacité du club

Disponibilité du matériel :

Disponibilité des locaux :

Ressources humaines :

Salariés :

Bénévoles :

Identification des besoins et définition des objectifs

Quels sont les besoins du territoire et des publics ?

....

....

Quels sont les besoins du club ?

....

....

Objectifs : Quels sont les résultats que l'on souhaite obtenir et quand ?

....

....

....

II. La mise en œuvre

a) Description de l'action

Expliquez par quels moyens les objectifs vont être atteints

....

....

....

....

b) Budget prévisionnel du projet

Charges	*Montant*	*Produits*	*Montant*
Achats		*Ressources propres*	
Services extérieurs (assurance, prestation)		*État et services déconcentrés (direction régionale jeunesse et sport, direction départementale ...)*	
Déplacements		*Institutions publiques (éducation nationale, protection de la jeunesse ...)*	
Charges de personnel		*Collectivités territoriales (conseil régional, départemental ...)*	
Communication		*Mouvement sportif*	
Autres (précisez)		*Partenaires privés (précisez)*	
TOTAL CHARGES		*TOTAL PRODUITS*	

III. Les Partenariats

Partenaires	Apport	Stratégie

IV. Ancrage local du projet

Composition du comité de pilotage

Structure	Domaine d'intervention	Représentant / Coordonnées

V. Évaluer le projet

Objectifs	Critères d'évaluation	
	quantitatifs	qualitatifs
1		
2		
3		
Finaux		

Annexes

Quelques conseils pour monter votre dossier

L'importance du budget

- Le budget prévisionnel doit être équilibré (recettes=dépenses) : les institutions financent en général à hauteur de 20% du budget.
- Tendre à terme vers l'autofinancement du projet.

Des personnes pour vous accompagner :

- Le référent Sport-Education-Insertion de votre DDJS.
- Le référent politique de la ville dans les DRDJS.
- Les chargés de mission des fédérations

Les incontournables du dossier :

- Évaluation diagnostique
- Objectifs
- Mise en œuvre
- Partenariat
- Évaluation

Travailler la forme du document : reliure, photos.

Joindre tous les documents qui permettraient une meilleure compréhension du projet : articles de presse, présentation des actions déjà menées...

Adresses utiles

Les institutions

Le Ministère de la Santé de la Jeunesse et des Sports et de la Vie Assiociative
http://www.jeunesse-sports.gouv.fr/

Le Pôle Ressource National Sport, Education, Insertion (PRNSEI)
http://www.sport-education-insertion.jeunesse-sports.gouv.fr/

Le Pôle Ressource National Sports de Nature
http://www.sportsdenature.gouv.fr/

Les fondations

Fondation du sport
http://www.fondationdusport.org/

Fondation Gaz de France
http://www.gazdefrance.com/

Fondation Française des jeux
http://www.fdjeux.com/institutionnel/institutionnel/home/index.php

Fondation SNCF
http://www.fondation-solidaritesncf.org/

Fondation Schneider-Electric
http://www.fondation.schneider-electric.com/

L'Agence de l'Education par le Sport
http://www.apels.org/index.php

Diagnostic

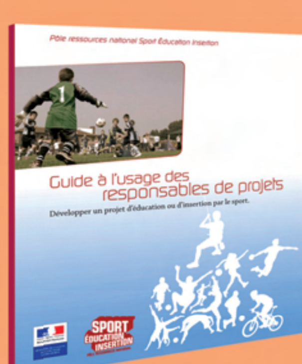
Fichier National des Etablissements Sanitaires et Sociaux
pour trouver les structures sociales à proximité.
http://finess.sante.gouv.fr/index.jsp

Adresses utiles



Pour compléter

• La plaquette de communication
« Les sports nautiques, une école de la vie »
disponible auprès des fédérations.



• Les productions du Pôle Resssource National Sport Education Insertion
Le guide **« Développer un projet d'éducation ou d'insertion par le sport »**
Le guide des **« Financements de l'éducation et de l'insertion par le sport »**



Ont contribué à la rédaction de ce guide :

Hassan El Houlali
CTS interfédéral « sport et cohésion sociale »
elhoulali.hassan@wanadoo.fr – 06 62 69 42 09

Bastien Bouchard - **Chargé de mission FFVoile**
bastien.bouchard@ffv.fr – 01 40 60 37 44

Cyril Fournier - **Chargé de mission FFCK**
cfournier@ffck.org - 01 45 11 08 59

Serge Lougarot - **CTN FFSurf**
serge.ctn@surfingfrance.com - 05 58 43 55 88

Hugo Maciejewski - **Chargé de mission FFSA**
hugo.maciejewski@avironfrance.fr - 01 45 14 26 56

Avec le soutien déterminant de Loïc Lecanu, **Chargé de mission au pôle ressource national sport, éducation insertion** - 06 63 80 80 71



Un projet d'éducation par le nautisme c'est :

- *une volonté d'opérer des transformations chez les bénéficiaires et dans la structure*
- *mettre en place des projets en faveur de l'acquisition de compétences sociales ou professionnelles en s'appuyant sur des activités nautiques.*

Quel que soit le type de territoire (quartiers sensibles, zones rurales isolées…), la taille de la structure, les caractéristiques du public (groupe ou individu), il existe un projet à chaque situation.

Notes







Fédération Française des Sociétés d'Aviron
17 boulevard de la Marne
94736 Nogent-sur-Marne cedex
Tél. : 01 45 14 26 40
Fax : 01 48 75 78 75
Site Internet : http://www.avironfrance.fr
E-mail : contact@avironfrance.fr



Fédération Française de Canoë-Kayak
87 Quai de la Marne
94344 Joinville le Pont cedex
Tél : 01 45 11 08 50
Fax : 01 48 86 13 25
Site Internet http://www.ffck.org
E-mail : insertion@ffck.org



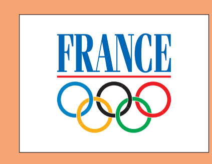
Fédération Française de Surf
30 impasse de la Digue Nord
40150 Hossegor
Tél : 05 58 43 55 88
Fax : 05 58 43 60 57
Site Internet : http://www.surfingfrance.com



Fédération Française de Voile
17 rue Henri Bocquillon 75015 Paris
Tél : 01 40 60 37 00
Fax : 01 40 60 37 37
Site Internet : http://www.ffvoile.org



CREPS de Franche-Comté
Pôle Ressources National Sport Education Insertion
32, rue Denis Papin 25000 Besançon
Tél : 03 81 50 39 09
Fax : 03 81 80 73 50
E-mail : contact@sports-educ.org



Comité National Olympique et Sportif Français
Conseil Interfédéral des Sports Nautiques
Maison du sport Français
1 avenue Pierre de Coubertin
75640 Paris Cedex 13



Crédits photos : FFSurf © F. Distinguin - FFCKayak © Igor Meijer - © Mathieu Morverand - FFVoile © Philéas-B. Stichelbaut